

PUBLICIDADE DE CONTROLE

consumo, cibernética, vigilância e poder

CONSELHO EDITORIAL
DA COLEÇÃO CIBERCULTURA

Adriana Amaral

André Lemos

Alex Primo

Clóvis Barros Filho

Denize Araújo

Erick Felinto

Fernanda Bruno

Francisco Menezes

Juremir Machado da Silva

Luis Antônio Paim Gomes

Paula Sibilía

Raquel Recuero

Simone Pereira de Sá

Vinicius Andrade Pereira

Izabela Domingues

PUBLICIDADE DE CONTROLE

consumo, cibernética, vigilância e poder

**CIBER
CULTURA**



Editora Sulina

© Izabela Domingues, 2016

Capa:
Like Conteúdo

Editoração:
Vânia Möller

Revisão:
Simone Ceré

Revisão gráfica:
Miriam Gress

Editor:
Luis Antônio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação CIP
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

D671p Domingues, Izabela
Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder / Izabela
Domingues. -- Porto Alegre: Sulina, 2016.
337 p.; (Coleção Cibercultura)

ISBN: 978-85-205-0764-3

1. Publicidade - Meios de Comunicação Social. 2. Comunicação
– Tecnologia Digital. 3. Consumo. 4. Comunicação – Audiovisual.
4. Internet. I.Título.

CDU: 659.3
CDD: 302.23

Todos os direitos desta edição reservados à
Editora Meridional Ltda.
Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 Porto Alegre-RS
Tel: (51) 3311.4082

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

{Outubro/2016}

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

AGRADECIMENTOS

Este livro é uma adaptação da minha tese de doutorado defendida em dezembro de 2015 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Escrever uma tese (ou um livro) é uma aventura solitária e fascinante. Recomendo a todos que podem ter o privilégio de estudar se lançarem nesta jornada inesquecível.

Solitária estive por centenas, talvez milhares de horas (a disciplina me pediria, talvez, para contar, detalhadamente, até mesmo os segundos!), mas sempre me senti acolhida e bem acompanhada por múltiplas vozes que me antecedem, me atravessam, me desestabilizam e me provocam. A gratidão é rizomática, é um *continuum* deleuziano, não tem começo sequer fim. Meus sinceros e especiais agradecimentos:

À Universidade Federal de Pernambuco, pelos quatro anos em que minhas certezas foram viradas do avesso. Obrigada por tamanha desarrumação. Obrigada pelo enriquecedor e transformador conhecimento ofertado.

À minha orientadora no Mestrado e também no Doutorado, Profa. Dra. Karla Patriota Bronzstein, fonte de segurança, motivação, inspiração, confiança, bem-querer. Você sempre me impulsiona e me faz lembrar de outra grande educadora, igualmente inspiradora, Hellen Keller, que afirmava que “nunca se deve engatinhar, quando se tem o impulso de voar”. Obrigada, Karlinha, pelos fantásticos voos que vivenciamos juntas.

Às Professoras Doutoras Cristina Teixeira Vieira de Melo, Isaltina de Mello Gomes, Yvana Fechine, Maria Eduarda da Mota Rocha e Carolina Dantas de Figueiredo, pela amizade e conhecimentos ofertados com dedicação, aos Professores Doutores Rogério Covaleski, Rodrigo Stéfani, Rodrigo Carreiro, Luiz Carlos Pinto, José Afonso Jr. e Jaílson Souza da Silva, pelas contribuições e palavras de incentivo ao longo deste período, aos funcionários da secretaria do PPGCOM/UFPE Cláudia, Luci e Zé Carlos, sempre solidários e atenciosos.

Aos meus colegas pesquisadores dos grupos de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo (UFPE/CNPq), liderado pela Profa. Dra. Karla Patriota Bronzstein, e LAVITS – Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade (UNICAMP/CNPq), liderado pela Profa. Dra. Fernanda Bruno, dos quais tenho grande prazer e honra de fazer parte.

Aos meus colegas pesquisadores, professores e alunos do Grupo de Estudos do Consumo das Faculdades Integradas Barros Melo, em especial às professoras e amigas Mônica Fontana, Sandra Lima e Clarissa Sóter, sempre dispostos a discutirem os temas aqui investigados, numa interlocução amorosa, vivaz e profícua.

À Universidade Católica de Pernambuco e às Faculdades Integradas Barros Melo, onde certamente aprendi sempre mais do que ensinei, arenas de debates e trocas intelectuais fundamentais para esta construção teórica que aqui se apresenta. A todos os meus colegas com quem tive o prazer de conviver e aprender sempre mais a partir do nosso dia a dia nestas instituições.

A todos os meus professores, colegas e amigos, em especial àqueles que contribuíram atentamente para esta construção: Diego Gouveia, Adriana Santana, Cecília Almeida, Olga

Siqueira, Camila Targino, Daniel da Hora, Talita Rampazzo, Ana Cirne Paes de Barros, Fábio Mariano, Raquel Souza da Silva, Patrícia Pavesi, constantemente atentos, disponíveis e acolhedores.

À psicoterapeuta Jeanette Alencar, que me apresentou ao pensamento potente e transgressor de Wilhelm Reich quando eu tinha apenas 17 anos, contribuindo para que minha forma de ver o mundo e de me colocar nele nunca mais fosse a mesma.

À Profa. Dra. Zuleica Dantas Pereira Campos, que me forneceu a “caixa de ferramentas” de Michel Foucault pela primeira vez, quando tive o prazer de ser sua aluna na Universidade Católica de Pernambuco. Você mudou a minha vida, Zu.

À Associação Memória da Propaganda, pelo acesso ao Acervo “Comerciais 50 Anos de Televisão – Os Premiados”, fundamental para a realização desta pesquisa.

Aos meus pais Edmar (*in memoriam*) e Socorro Domingues, ao meu filho Felipe e a Juninho Duarte, pelo conforto, pela compreensão e pelo incentivo constante. Também por lidarem sem queixas, nos últimos quatro anos, com os livros em toda parte: carro, quarto, sala e cozinha. Obrigada.

*O que uma sociedade mais teme
é que seus fluxos desembestem soltos,
num grande dilúvio que arraste tudo.*

Peter Pál Pelbart

SUMÁRIO

11	APRESENTAÇÃO
16	O MÉTODO DA CARTOGRAFIA E O PLANO COLETIVO DE FORÇAS
	<i>PARTE 1 – DA SOCIEDADE DISCIPLINAR À SOCIEDADE DE CONTROLE</i>
30	I A SOCIEDADE DISCIPLINAR
42	A arte das distribuições
46	O controle do horário e das atividades
53	O bom adestramento e a sanção normalizadora
55	O panóptico de Bentham
62	A racionalização em todas as esferas da vida social
66	Racionalização e Capitalismo
74	O poder como saber/poder, a disciplina e o discurso
76	Biopolítica e biopoder
82	II A SOCIEDADE DE CONTROLE
89	Cifra: a linguagem numérica do controle
101	Vigilância eletrônica global e interceptação de mensagens
114	Agentes inteligentes que não são 007
120	Programação, escolha e o filtro invisível
125	O <i>tracking</i> generalizado ou <i>tracking</i> todos-todos
128	Controle, subjetividade e resistência

PARTE 2 – DA PUBLICIDADE DISCIPLINAR À PUBLICIDADE DE CONTROLE

134	III A PUBLICIDADE DISCIPLINAR
140	A mídia como <i>locus</i> pedagógico
148	Televisão: a mídia disciplinar por excelência
161	A publicidade como dispositivo disciplinar
174	Disciplina pela identidade ou identificação
188	Disciplina pelo adestramento
196	Disciplina pelo risco ou medo
207	IV A PUBLICIDADE DE CONTROLE
210	A multiplicação dos algoritmos e o <i>Big Data</i>
222	<i>Database Marketing</i> : precursor da publicidade de controle
228	A publicidade algorítmica
250	O fim da privacidade e a retórica da liberdade
256	A cultura das <i>hashtags</i> e as estratégias de visibilidade
266	Terrorismo de marca e resistência na rede
271	Ocupe Estelita ocupa a rede
277	Perfis <i>fakes</i> , semeadores e novos negócios
292	V TODA PUBLICIDADE É DE CONTROLE?
322	CONSIDERAÇÕES FINAIS OU OUTROS MUNDOS POSSÍVEIS
327	REFERÊNCIAS

APRESENTAÇÃO

A publicidade enquanto plano coletivo de forças está passando por profundas transformações. Diante de um olhar menos atento, essas mudanças talvez pareçam não fazer sentido, sejam percebidas como uma ruptura repentina e sem precedentes, dissociadas de suas matrizes profundas, que remontam a séculos. Se tomarmos como base o pensamento de Foucault e Deleuze, que buscaram entender as transformações históricas que contribuíram com a constituição tanto da sociedade disciplinar quanto da sociedade de controle,¹ perceberemos que as mudanças pelas quais a publicidade vem passando não têm apenas raízes longínquas e profundas: elas são, até certo ponto, previsíveis.

Como uma ferramenta da comunicação social, a publicidade está intimamente interligada aos regimes de controle social em curso ao longo dos séculos XIX, XX e XXI. Se, a partir do século XVIII, uma sociedade eminentemente disciplinar ganha força, tendo seu regime atravessado os séculos XIX e XX, não é de surpreender que a comunicação de massa, cujas raízes remontam ao século XIX e se consolidam no século XX, também tenha contornos disciplinares. Diante dessa perspectiva, se a sociedade disciplinar vem a se tornar, gradativamente, uma sociedade de controle, por consequência, a comunicação social, e dentro dela a publicidade, tenderá igualmente a se tornar uma publicidade de maior controle difuso sobre os

¹ Ambas as abordagens serão amplamente discutidas neste trabalho, visto que as duas sociedades se constituem no alicerce conceitual e teórico de toda esta tese.

indivíduos. São essas transformações em curso, com matrizes profundas, que buscamos investigar nesta pesquisa.

Antes de acessarmos o estudo em seus cinco capítulos, entendemos ser oportuno considerar as razões que nos levaram a adotar o método cartográfico nesta investigação. Vamos, inicialmente, buscar entender como a cartografia pode nos levar a acessar o plano coletivo de forças relacionado a um determinado objeto de estudo, neste caso a publicidade, suas permanências e potências, seus planos do instituído e do instituinte, conforme veremos a seguir. Para tanto, vamos nos cercar também da técnica da análise do discurso com a finalidade de entrever aspectos nem sempre evidentes da linguagem, seus contornos sociopolíticos e históricos, fatores de suma importância, considerando-se que o mapeamento proposto nesta investigação visa a abarcar uma temporalidade de 50 anos de publicidade no Brasil: dos anos 1960 aos anos 2000 (décadas de 1960 a 1990 sendo representativas da publicidade disciplinar e a primeira década do século XXI como a primeira década de ascensão da publicidade de controle).

Para que tal empreendimento metodológico se tornasse assertivo, esta pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira busca mapear as principais características da sociedade disciplinar, tomando como principal referencial teórico o pensamento de Michel Foucault; a segunda, voltar-se-á para o entendimento da chamada sociedade de controle, fortemente calcado no pensamento de Gilles Deleuze. A primeira parte é composta por dois capítulos, sendo o capítulo I – A Sociedade Disciplinar e o capítulo II – A Sociedade de Controle. A segunda parte, por sua vez, é formada por três capítulos: o capítulo III – A Publicidade Disciplinar, o capítulo IV – A Publicidade de Controle e o capítulo V – Toda publicidade é de controle?

No primeiro capítulo, vamos delinear algumas das bases da sociedade disciplinar, cujo entendimento permitiu

identificar aspectos centrais para a compreensão mais ampla do universo midiático estudado. A sociedade disciplinar será percebida, portanto, a partir dos seguintes aspectos: a arte das distribuições, o controle dos horários e das atividades, o bom adestramento e a sanção normalizadora, o panóptico de Bentham e o advento da racionalização em todas as esferas da vida social. Também buscaremos entender o poder como um dispositivo de saber/poder, a sua relação com a disciplina e com o discurso. Importantes aspectos relacionados aos conceitos de biopolítica e de biopoder também serão abordados a fim de melhor estabelecer os fundamentos para a compreensão desse tipo de sociedade e regime.

No segundo capítulo, estabelecemos as bases para a compreensão da transição do regime disciplinar para o regime de controle, ou seja, de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle. Nesse capítulo, mapearemos como a cifra se tornou a linguagem numérica do controle, como a vigilância eletrônica se tornou global e baseada na interceptação de mensagens, como os múltiplos agentes inteligentes estão inseridos nas nossas ações mais prosaicas do dia a dia a partir do advento da cibernética, como os algoritmos e a programação estão nos levando a escolhas que espelham diretamente nossas decisões digitais anteriores, numa espécie de filtro ou bolha invisível na qual estamos inseridos mesmo que não percebamos, como o cruzamento de dados digitais levam a um cenário de *tracking* generalizado e, por fim, como esse estado de controle de todos sobre todos, mas, especialmente, daqueles que detêm os dados e o acesso às programações e cruzamentos, está levando a novos processos de subjetivação que, por sua vez, implicam manifestações também de resistência.

Na segunda parte, buscamos compreender e cartografar o estado da arte da publicidade na sociedade disciplinar, principalmente na sua conformação como uma publicidade

eminentemente disciplinar. Para tanto, visamos a perceber como essa publicidade, massiva por excelência, ganhou novos contornos com o advento da sociedade de controle, especialmente a partir da década de 1990. No terceiro capítulo, discutimos a esfera midiática como um *lócus* pedagógico, especialmente a partir do advento da sociedade de massa, que terá a televisão como seu meio de comunicação de maior abrangência. Nesse contexto, a televisão parece se consubstanciar como a mídia disciplinar de maior alcance, tendo na publicidade uma aliada importante tanto em termos econômicos quanto simbólicos e de controle social. Mais do que um instrumento de vendas, a publicidade parece se configurar, ao longo do século XX, como um importante dispositivo disciplinar, próprio das sociedades disciplinares, e tal disciplina parece ser exercida através de diversas táticas, como veremos no decorrer deste estudo.

Na sequência, no quarto capítulo, vamos, finalmente, buscar compreender como, da mesma forma que a sociedade disciplinar foi, gradativamente, configurando-se como uma sociedade de controle (e ambas coexistem ainda na segunda década do século XXI), a publicidade disciplinar também foi (e ainda está) se transformando, paulatinamente, numa publicidade de controle. Tal publicidade surge no bojo da sociedade de controle e encontra, nos dias atuais, o desafio de lidar com o fenômeno da multiplicação exponencial do uso dos algoritmos e o conseqüente *Big Data*, com a explosão de dados produzidos através das inúmeras operações diárias dos mais diferentes atores sociais, envolvendo os meios digitais. Nesse percurso, é curioso notarmos que a publicidade de controle, cujas características estão, indelevelmente, associadas ao advento da sociedade de controle, parece ter como precursor o *Database Marketing*, vertente do *marketing* que, no início da década de 1990, já se utilizava da computação e do cruzamento dos dados digitais, quando ainda nem sequer se cogitava uma publicidade

dirigida para esses meios. As bases, entretanto, da publicidade baseada em algoritmos, que também podemos chamar de publicidade algorítmica, parecem estar nessa ferramenta de *marketing*, que já se utilizava, desde o final da década de 1980, dos rastros deixados pelos clientes através dos meios digitais disponíveis na época, para buscar conhecê-los melhor, induzindo às escolhas favoráveis às empresas.

Todo esse cenário, que se intensifica e ganha novos contornos com o advento das redes sociais digitais, em meados da primeira década do século XXI, levará a uma ampla, oportuna e atual discussão sobre o fim da privacidade como a conhecemos no século XX, fenômeno que vem acompanhado de certa “retórica da liberdade” promovida pelo advento dos meios digitais, algo que merece atenção especial em função dos interesses socioeconômicos e tecnopolíticos que envolvem e nem sempre estão evidentes para o público em geral.

No capítulo V, finalizando a segunda parte, discutimos um ponto central que emerge de todas essas investigações e está associado ao entendimento, ou não, de que a publicidade, mais do que uma ferramenta do campo do *marketing*, que visa à persuasão dos consumidores para gerar vendas de produtos e serviços, é uma ferramenta de controle social. Esse talvez seja um aspecto central da *práxis* publicitária, que não está evidente tanto para aqueles que a produzem quanto para aqueles que a consomem. Esta pesquisa se propõe a ser uma intervenção, na medida em que discute aspectos que parecem não estar tão evidentes perante um olhar menos crítico, atento e observador. Busca trazer na sua “franja de virtualidades”, como discutiremos e melhor entenderemos a seguir, novas possibilidades para esse plano coletivo de forças.